

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang berperan penting di dalam suatu perusahaan selain keuangan, operasional dan sumber daya manusia. Banyak yang perlu di perhatikan di dalam proses pemasaran mulai dari perencanaan bisnis, distribusi, penetapan harga, promosi hingga tahap penjualan. Menurut Kotler dan Keller, (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat serta mempertahankan pelanggan lama dengan memenuhi harapannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan karena menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan inti pemikiran pemasaran modern saat ini.

b) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller, (2017) adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi dengan menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. konsep

pemasaran ini berfokus pada cara memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan menciptaka, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinnnya.sedangkan menurut Sunyoto, (2012) konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi ini memiliki arti bahwa kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka waktu yang panjang.

c) Pemasaran Jasa

Jasa menurut Kotler dan Keller, (2017) merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinnnya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisiknnya. Dengan demikian jasa seringkali menjadi nilai tambah bagi suatu produk karena memberikan manfaat serta *value* terhadap suatu perusahaan.

d) Konsep Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa menurut Lupiyoadi, (2011) adalah tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Alma, (2011) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang dilakukan oleh pihak produsen ke pihak konsumen yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud

2. Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Tatik Suryani, 2012) mengungkapkan pengertian perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Sedangkan menurut Engel et al, (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

2) Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan. (Rafiz, 2016).

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

a. Umur dan Tahapan

Dalam Siklus Hidup Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis.

Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

3. Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan atau penyedia layanan jasa diuntut untuk memenuhi kepuasan, sehingga perusahaan harus lebih sensitive terhadap perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggannya, agar harapan dan persepsi konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller, (2017) kepuasan konsumen adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) yang kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa, tetapi jika produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sedangkan menurut Tjiptono, (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Dalam konteks penelitian ini sasaran utama mengukur tingkat kepuasan yaitu wisatawan.

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012). Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil

dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya (Coban, 2012).

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi, (2011) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan, karena langkah tersebut cukup memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan perusahaan. Tjiptono & Fandy, (2015) mengemukakan empat (4) metode dalam pengukuran kepuasan konsumen diantaranya:

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan seluas luasnya kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dari hasil informasi tersebut akan memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan agar kedepannya bisa lebih baik lagi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2) Ghost shopping

Ghost shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan melakukan dan bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk.

3) Lost customer analysis

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli dan berpindah membeli kepada pesaing agar dapat memahami masalah yang terjadi.

4) Survei kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan melalui penelitian survei maupun wawancara pribadi akan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap pelanggannya.

d) Konsep Kepuasan Konsumen

Tjiptono, (2019) menyatakan bahwa di dalam pengukuran kepuasan pelanggan terdapat enam konsep diantaranya:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu secara spesifik. Terdapat dua cara dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan.

Berbagai penelitian yang ada memilih kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau

jasa perusahaan melalui item-item yang ada. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk atau jasa perusahaan.

4) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan wawancara, apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya. komponen ini menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan yang meliputi complain, retur, biaya garansi, *recall* (penarikan dari pasar), *word of mouth* negatif dan *defection* (pelanggan beralih ke pesaing)

4. Daya Tarik Wisata atau Objek Wisata

a) Pengertian Daya Tarik Wisata

Segala sesuatu yang menjadi unsur penarik bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata disebut daya tarik wisata. Mulyadi, (2012) menyatakan sebuah destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan. Daya Tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan kemudahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan (Undang-undang nomor 10 Tahun 2009). Sedangkan menurut Yoeti, (2008) menyatakan bahwa daya tarik pariwisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya Tarik wisata (*touris attraction*) atau segala sesuatu yang menjadi daya tarik pengunjung mengunjungi suatu daerah tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu baik yang dirasakan (*tangible*) atau tidak dapat dilihat (*intangible*) yang menjadi factor pendorong pengunjung mau melakukan kunjungan wisata di daerah tertentu.

b) Bentuk Bentuk Daya Tarik Wisata

Secara umum menurut Muchamad Zaenuri, (2012) obyek daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1) Daya tarik alam

Wisata alam merupakan obyek dan daya tarik wisata yang merupakan karunia Tuhan, keindahan dan keanekaragaman alam yang berbeda dengan tempat lain sebagai akibat dari dinamika alam dan diciptakan oleh Tuhan. Wisata alam dapat berupa iklim, keindahan alam, pantai,

flora dan fauna, karakter khas lingkungan, taman dan kawasan konservasi, serta wisata kesehatan

2) Daya tarik budaya

Merupakan hasil dari budi dan daya manusia yang unik dan khas merupakan peninggalan masa lalu, tidak ditemui di sembarang tempat, hanya ada di lokasi itu. Daya tarik budaya dapat berupa bangunan arsitektur, lansekap, benda cagar budaya, benda peninggalan sejarah, kesenian, tradisi, upacara keagamaan, adat istiadat, dan seni budaya yang di wariskan secara turun temurun.

3) Daya tarik buatan

Adalah hasil dari inovasi dan kreasi manusia jaman sekarang yang mempunyai perbedaan dengan di tempat lain dan bersifat kelokalan hanya di daerah itu. Beberapa bentuk daya tarik wisata buatan antara lain : *theme parks*, wisata Kota, resor Kota, fasilitas pertemuan, pertokoan, fasilitas olahraga, hiburan, *water boom*, dan sebagainya.

c) Faktor-Faktor Dasar Penentu Daya Tarik Wisata

Faktor penentu yang menjadi dasar dari daya tarik wisata menurut (Suwantoro, 2004) yaitu:

- 1) Adannya sumber daya yang menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
- 2) Adannya aksesibilitas yang baik untuk mengunjunginya.
- 3) Adannya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka.

- 4) Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan yang hadir.
 - 5) Objek wisata alam mempunyai daya tarik karena memiliki keindahan alam, sungai, pegunungan, pantai, pasir, hutan dan sebagainya.
 - 6) Objek wisata budaya memiliki daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi, kesenian, upacara-upacara adat nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.
 - 7) Kelayakan finansial
- d) Komponen Daya Tarik Wisata
- Menurut (Cooper pada Febrina, 2015), daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: *attraction* (atraksi), *accessibilities* (aksesibilitas), *amenities* (amenitas atau fasilitas), dan *ancillary service* (jasa pendukung pariwisata)”.
- 1) Atraksi wisata / daya tarik adalah sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman, dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya atau melaksanakannya.
 - 2) *Aksesibilitas* (kemudahan) Sarana yang memberikan kemudahan mencapai daerah tujuan wisata.seperti akses menuju tempat wisata,jalan dan lain-lain.
 - 3) *Amenitas* Tersedianya fasilitas-fasilitas seperti penginapan, restoran, tempat hiburan, transportasi lokal, alat-alat transportasi, fasilitas perbankan, fasilitas kesehatan dan lain-lain.

4) *Ansiliari* adalah jasa pendukung yang ada di destinasi wisata. Jasa pendukung ini dapat berupa guide lokal, pijat, penyewaan alat dan lain sebagainya

Yoeti, (2008) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*).

5. Attraction

a) Pengertian *Attraction*

Attraction atau atraksi merupakan sesuatu yang dapat dilihat, dilakukan dan dirasakan di dalam mengunjungi obyek wisata. (Hartini, 2011) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan apa yang bisa dilihat (*what to see*) dan dilakukan (*what to do*). Yang dimaksud dengan *what to see* adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh mata. seperti pemandangan alam, atau pertunjukan yang dapat ditonton oleh wisatawan, sedangkan *what to do* adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh wisatawan seperti *outbond*, menari menenun dan lain lain.

Atraksi wisata menurut Suwena dan Widyatmaja, (2010) merupakan komponen yang sangat krusial dalam halnya menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, atraksi wisata merupakan modal atau sumber daya pariwisata (*Tourism Resource*). Yoeti, (2008) mendefinisikan *tourist attraction* meliputi semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

b) Bentuk-Bentuk *Attraction*

1) Atraksi Alam

Atraksi alam meliputi pemandangan alam, pegunungan, laut, patai, iklim, dan fitur geografis lainnya yang menjadi obyek wisata dari tempat tujuan wisata.

2) Atraksi Budaya

Sejarah dan cerita rakyat, agama, seni, teater, hiburan, dan museum, acara khusus, secara khusus, festival dan pawai

3) Atraksi Sosial

Cara hidup suatu populasi penduduk, bahasa dan peluang untuk pertemuan sosial lainnya.

4) Atraksi Bangunan

Meliputi bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, monumen, taman, marina, lereng ski, industry arkeolog, atraksi pengunjung, lapangan golf, toko khusus dan area ritel bertema.

6. Accessibility

a) Pengertian Accessibility

Accessibility atau aksesibilitas adalah salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata para wisatawan menuju ke tempat atraksi wisata berada. Menurut Hadiwijoyo, (2012) *accessibility* adalah sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk menuju ke daerah tujuan wisata, tidak hanya menyangkut kemudahan

transportasi bagi wisatawan mencapai tujuan wisata tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda petunjuk arah menuju lokasi wisata dan lainnya. Sedangkan menurut (Sunaryo, 2013) faktor-faktor yang penting terkait aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, frekuensi transportasi menuju lokasi.

b) **Komponen Accessibility**

Persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat objek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan (Soekadji, 2003). Oleh karena itu harus selalu ada:

1) **Akses Informasi**

Adannya akses informasi yang lengkap terkait tempat atau obyek wisata, akan mempermudah para wisatawan menyeleksi tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi. Informasi itu dapat berupa promosi atau publikasi.

2) **Akses Kondisi Jalan Menuju Objek Wisata**

Akses menuju tempat wisata merupakan syarat yang penting untuk memperkuat nilai dari atraksi wisata. Adapun akses kondisi jalan harus berhubungan dengan prasarana umum lainnya untuk mempermudah wisatawan berkunjung ke obyek wisata.

3) **Tempat Akhir Perjalanan**

Sebagai tempat akhir perjalanan wisata, obyek wisata setidaknya terdapat terminal seperti tempat parkir. Jalan akses menuju tempat

parkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan serta jumlah kendaraan yang diperkirakan kedatangannya.

7. Amenitis

a) Pengertian Amenities

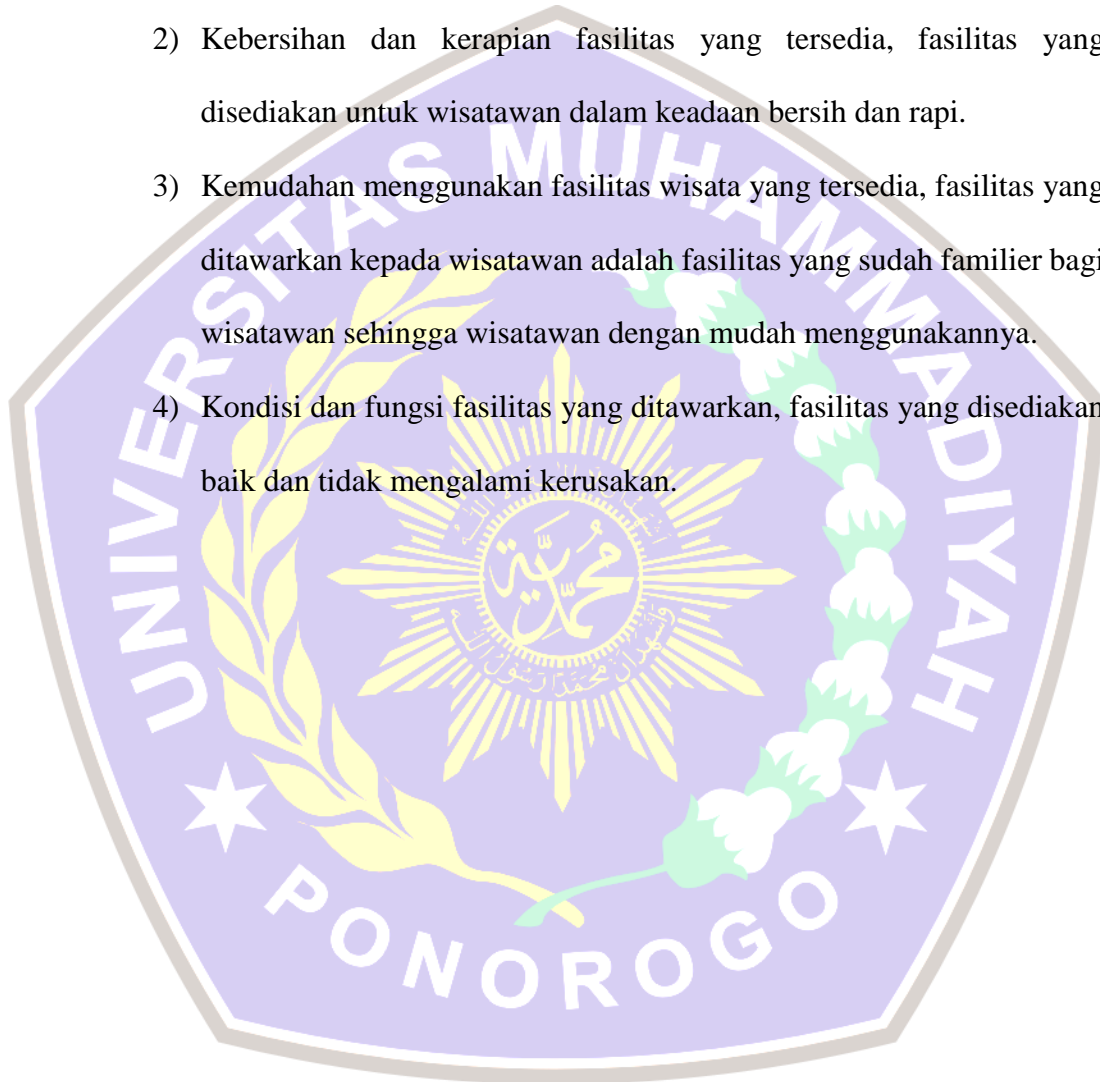
Amenities atau amenitas merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan wisatawan selama berada di lokasi wisata atau biasa disebut dengan fasilitas. Sugiana, (2011) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala macam sarana dan prasarana pendukung selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata meliputi penyediaan makanan dan minuman, gedung pertunjukan, tempat hiburan, tempat perbelanjaan, tempat penginapan atau (*what to say*) akomodasi. Ketersediaan fasilitas yang lengkap dan memadai akan sangat membantu wisatawan dalam memperoleh kenyamanan serta keamanan sehingga tingkat kepuasan wisatawan akan meningkat.

Fasilitas wisata menurut Yoeti, (2009) adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi dimana mereka dapat menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tempat wisata. Kurangnya amenitas pada suatu destinasi wisata, akan membuat wisatawan beralih ke destinasi wisata yang lain. Dengan kata lain bahwa amenitas bukan merupakan daya tarik wisata, tetapi dengan kurangnya *amenities* pada suatu destinasi wisata, wisatawan akan beralih ke destinasi wisata yang lain.

b) Faktor-Faktor *Amenities*/Fasilitas

Menurut Yoeti, (2009) yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas diantaranya adalah:

- 1) Kelengkapan fasilitas wisata, keadaan fasilitas wisata yang dilengkapi oleh atribut lengkap.
- 2) Kebersihan dan kerapian fasilitas yang tersedia, fasilitas yang disediakan untuk wisatawan dalam keadaan bersih dan rapi.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas wisata yang tersedia, fasilitas yang ditawarkan kepada wisatawan adalah fasilitas yang sudah familier bagi wisatawan sehingga wisatawan dengan mudah menggunakannya.
- 4) Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan, fasilitas yang disediakan baik dan tidak mengalami kerusakan.



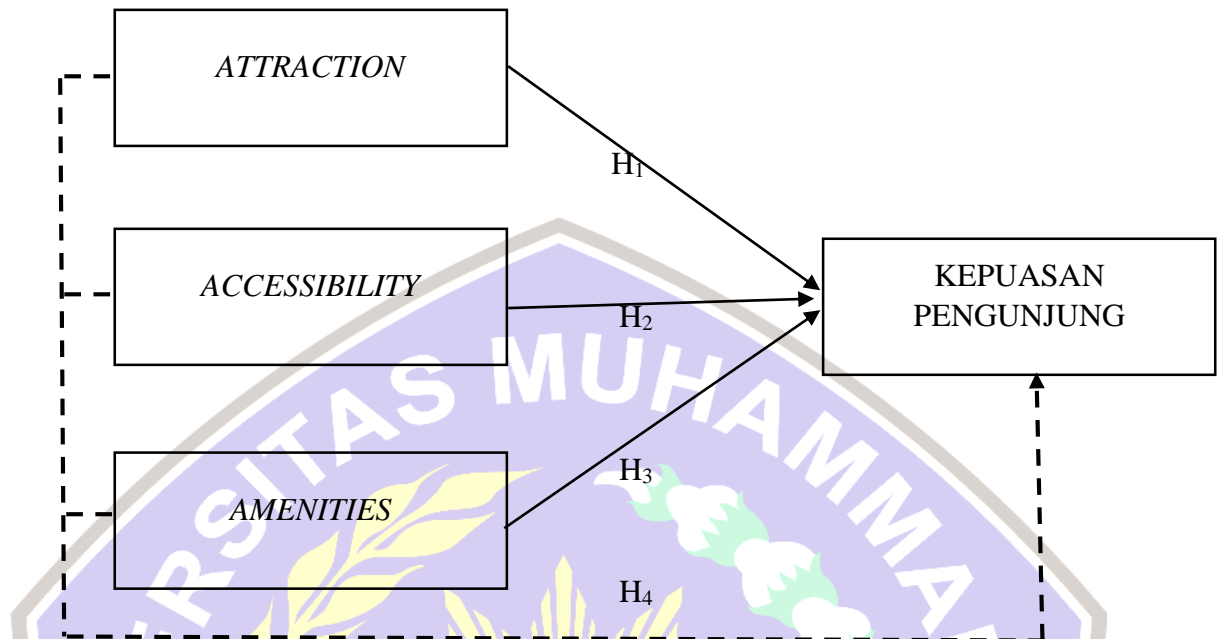
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Yusuf Fadhil Salasa Dan Taufiq Ismail SE., SS., MM. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya.Tahun (2018)	Analisis Pengaruh <i>Attraction</i> , <i>Accessibility</i> , <i>Amenities</i> , Dan <i>Ancillary</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna Malang	Hasil penelitian ini meunjukkan bahwa variabel <i>attraction</i> , <i>accessibility</i> , <i>Amenities</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2	Stevianus Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma Jawa Barat.Tahun (2014)	Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>attraction</i> /atraksi wisata dan <i>aminities</i> /fasilitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung.
3	Stella Alvianna, Ryan Gerry Patalo, Syarif Hidayatullah, Ike Kusdyah Rachmawati. Tahun (2020)	Pengaruh <i>Attraction</i> , <i>Accessibillity</i> , <i>Amenity</i> , <i>Ancillary</i> Terhadap Kepuasan Generasi Millenial Berkunjung Ke Tempat Wisata Kampung Topeng Tlogowaru Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Attraction</i> , <i>Accessibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan <i>Amenity</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
4	Clarissa Yohana Natalia , Nmo. Karini, Npe. Mahadewi. Tahun 2020	Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Ke Broken Beach Dan Angel's Billabong	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Aksesibilitas dan Fasilitas / <i>Amenities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
5	Florentina Anna Triant Pratiwi (2018)	Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas dan atraksi wisata berpengaruh

		Konsumen Objek Wisata terhadap kepuasan wisatawan.	
		Konservasi.(Taman Safari Prigen II Pasuruan)	
6	Sevi Mita Deviana (2020)	Pengaruh Aksesibilitas, Tariff, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung Ke Pantai Nglambor Gunung Kidul. Yogyakarta	Dalam penelitiannya menemukan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan sedangkan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
7	Siti Rahmah, dkk (2020)	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Hairos Water Park.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
8	Aditiya (2020) Nurfadilah	Pengaruh Atraksi Wisata, Aksesibilitas, Citra Destinasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan Talang Indah Kabupaten Pring Sewu.	Secara parsial fasilitas tidak berpengaruh dan atraksi wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Dan secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
9	Evi Rachmawati (2017)	Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Novelty Seesing Terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Pasar Pereng Kalikemit, Kebumen	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atraksi wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
10	Suri Amilia (2020)	Pengaruh Akses / Keterjangkauan dan Keamanan /Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Hutan Mangrove Kota Langsa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan Pengunjung Objek Wisata Hutan Mangrove Kota Langsa.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : *Attraction* (Variabel Independen)

X2 : *Accessibility* (Variabel Independen)

X3 : *Amenities* (Variabel Independen)

Y : Kepuasan Pengunjung (Variabel Dependen)

—> : Pengaruh Secara Parsial

- -> : Pengaruh Secara Simultan

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2012) hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Attraction* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut Suwena dan Widyatmaja, (2010) Atraksi wisata merupakan komponen yang sangat krusial dalam halnya menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, atraksi wisata merupakan modal atau sumber daya pariwisata (*Tourism Resource*). Dalam penelitian yang dilakukan Muhammad Yusuf, dkk, (2018) ,Stevianus, (2014) dan Stella Alvianna, dkk, (2020) menyatakan bahwa *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung atau wisatawan. Karena *attraction* merupakan komponen utama yang menjadi daya tarik sebuah obyek wisata.

Perbedaan pada obyek wisata tidak mempengaruhi variabel *attraction* terhadap tingkat kepuasan pengunjung, bahkan *attraction* menjadi tolak ukur kepuasan pengunjung pada sebuah obyek wisata. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baik dan beragamnya *attraction* yang ada pada Obyek Wisata maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung. Maka Hipotesis pertama yang diusulkan penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *attraction* terhadap kepuasan pengunjung wisata Watu Rumpuk Madiun.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *attraction* terhadap kepuasan pengunjung wisata Watu Rumpuk Madiun.

2. Pengaruh *Accessibility* Terhadap Kepuasan Pengunjung.

Hartini, (2011) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Muhammad Yusuf, dkk, (2018) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa *accessibility* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini diukur dengan 4 item pernyataan terkait dengan ketersediaan dan kemudahan untuk ditempuh, kualitas jalan, petunjuk jalan, dan transportasi umum yang tersedia. Penelitian lainnya yaitu Clarissa Yohana Natalia, dkk (2020) juga menyatakan bahwa *accessibility* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung namun untuk item jalan, kenyamanan perjalanan mendapat nilai yang rendah.

Adannya akses yang baik dan lengkap di dalam sebuah kawasan objek wisata akan mendorong lajunya pertumbuhan objek wisata tersebut. Dengan begitu wisatawan yang datang tidak kesulitan dalam mencari maupun melewati objek wisata yang akan dituju. Semakin baik kemudahan aksesibilitas yang ada maka tingkat kepuasan pengunjung akan semakin meningkat. Dari hasil penelitian terdahulu di jelaskan bahwa *accessibility* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sehingga penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *accessibility* terhadap kepuasan pengunjung wisata Watu Rumpuk Madiun.
- H₂ : Terdapat pengaruh antara *accessibility* terhadap kepuasan pengunjung wisata Watu Rumpuk Madiun

3. Pengaruh *Amenities* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Amenities atau fasilitas di dalam suatu objek wisata merupakan salah satu komponen penting, keberadaan fasilitas menjadi salah satu hal yang

menjadi pertimbangan wisatawan mengunjungi tempat wisata. Menurut Kotler & Keller, (2010) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai dan dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan optimal. Memiliki fasilitas yang lengkap akan memberikan kenyamanan sekaligus memberikan kepuasan kepada pengunjung sehingga akan meningkatkan wisatawan yang akan datang.

Stevianus (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *amenities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Keberadaan Fasilitas menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan apabila pengelola menginginkan peningkatan pengunjung, karena fasilitas juga menciptakan kepuasan pengunjung. Apabila fasilitas yang disediakan oleh perusahaan atau pengelola jasa lengkap dan keberadaanya dapat dirasakan oleh semua pengunjung maka tidak memungkinkan pengunjung merasa tidak puas, karena mereka akan sangat puas. Sehingga penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *amenities* terhadap kepuasan pengunjung wisata Watu Rumpuk Madiun.

H₃ : Terdapat pengaruh antara *amenities* terhadap kepuasan pengunjung wisata Watu Rumpuk Madiun.

4. Pengaruh *Attraction*, *Accessibility*, dan *Amenities* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan suatu kunci keberhasilan dari daya tarik wisata, hal ini dikarenakan apabila pengunjung merasa puas dengan

segala yang ditawarkan oleh daya tarik wisata maka pengunjung tersebut akan melakukan kunjungan ulang atau setidaknya pengunjung tersebut dengan sukarela merekomendasikan kepada orang terdekat. Terdapat komponen yang mempengaruhi daya tarik wisata yaitu *attraction*, *accessibility*, dan *amenities*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Yusuf, dkk (2018), dan Stella Alviana, dkk (2020) yang menggunakan ketiga variabel dependen secara bersamaan menyatakan bahwa *attraction*, *accessibility*, dan *amenities* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini di perkuat dengan pendapat Yoeti, (2008) yang berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu *Attraction*, *Accessibility*, dan *Amenities*. Sehingga penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *attraction*, *accessibility*, dan *amenities* secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung wisata Watu Rumpuk Madiun.

H₄ : Terdapat pengaruh antara *attraction*, *accessibility*, dan *amenities* secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung wisata Watu Rumpuk Madiun.